

A comunicação alternativa como alavanca para a democratização

Gustavo Monteiro da Silva Carlos

Graduando em Comunicação Social, habilitação em Rádio e TV pelas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila (FATEA), Lorena, SP, e-mail: gu_monteiro13@hotmail.com

Resumo

Esse artigo visa demonstrar a necessidade de se desenvolver um sistema de comunicação alternativo que seja capaz de fazer frente ao oligopólio midiático, consolidado pelos conglomerados empresariais e famílias tradicionais detentoras da maioria das concessões. Através de uma pesquisa exploratória, utilizando um delineamento bibliográfico é destacado a trajetória do desenvolvimento do sistema de comunicação brasileiro, a mobilização realizada desde o período de elaboração da Constituinte em que é reivindicada a democratização da comunicação e, por fim, a comunicação alternativa/popular como instrumento auxiliar no processo de construção de um novo modelo de comunicação brasileiro.

Palavras-chave

Comunicação brasileira; Democratização da comunicação; Comunicação alternativa

Abstract

This article have an objective of to show the necessity to develop an alternative communication system that be able of make front at the media oligopoly, consolidated for the business conglomerates and tradiotional families, that are holders of the majority of the concessions. Across of a exploratory research, with a literature delimitation, is detached the way of the development of the brazilian communication system, the mobilization achieved since the period of the Constituent formulation in relation at democratization of communication and, finally, the alternative/popular communication how an auxiliary tool in the process of the construction of a brazilian social communication model.

Keywords

Brazilian communication; Democratization of communication; Alternative communication

Introdução

Essa pesquisa se propôs a destacar a trajetória da estruturação do sistema de comunicação brasileiro. No qual obteve um sucesso imediato, referente a aceitação popular e, por isso, despertou o interesse de grupos compostos, por exemplo, por famílias tradicionais de alguns estados do país que, direcionaram seus investimentos para o setor devido à percepção da rentabilidade que a construção de um modelo comercial e a influência sócio-política possibilitaria. Por isso, a concepção da comunicação brasileira não se estruturou como um instrumento a serviço da população e, decorrente disso, iniciou-se um processo de mobilização por uma reformulação do modelo em que o sistema não favoreça apenas ao caráter comercial e, na verdade, atenda a demanda social. Entretanto, a mídia hegemônica trata de abafar e criminalizar as manifestações divulgando-as como um ato de cerceamento à liberdade de expressão, de imprensa causando uma repulsa popular imediata em relação ao manifesto. Essa prática já é de praxe desses grupos que, por deterem concessões da maioria dos *mass media*, conseguem desqualificar as atividades realizadas por movimentos populares que perceberam a falácia transmitida no dia-a-dia e se organizam para conscientizar a outra parcela, bem maior, da população ainda passiva ao discurso.

A comunicação popular-participativa surge no meio do povo, comprometida com uma causa e rompendo com a grande mídia, não em oposição ou antagonismo, mas revelando um segundo olhar sobre a mesma ótica (cultural, social, política e econômica) em que o receptor está inserido. (OTRE, 2006, p. 2)

Portanto, como meio de alavancar as mobilizações para a conscientização da massa sobre a importância de estabelecer um sistema público-participativo, é necessário estruturar e amparar os meios de comunicação alternativos/populares atendendo às demandas sociais que não são representadas na conjuntura comercial, nas linhas editoriais dos principais grupos de comunicação do país que atendem somente à lógica da produção para o consumo excessivo e superficial.

O Desenvolvimento da Comunicação no Mundo

A história da comunicação se desenrola com o passar do tempo de forma intensa e evolutiva, devido à necessidade do ser humano em se desenvolver nas diversas circunstâncias de sobrevivência. Desde as pinturas rupestres até a contemporaneidade e, já sendo possível vislumbrar um futuro próximo, a comunicação é responsável pela dinâmica do dia-a-dia nos variados âmbitos da sociedade, movendo, articulando, decidindo e anunciando o que ainda está por vir. O sistema de comunicação, durante o período inicial, era trabalhado através dos impressos, mas posteriormente com as revoluções industriais, o desenvolvimento tecnológico militar entre outras iniciativas a partir de estudiosos, outras formas de veiculação foram elaboradas e iniciava-se então a radiodifusão.

Segundo Federico (1982, p. 11),

As iniciativas da institucionalização da invenção do rádio podem ser localizadas entre 1850 e 1900 com o desenvolvimento da telegrafia por fio, da

telegrafia sem fio e da radiocomunicação em geral. (...) A rapidez com que chegou a alcances cada vez maiores na recepção do sinal demonstra que os esforços despendidos e recursos empregados tiveram respostas em curto espaço de tempo. Enquanto o telefone levou cerca de oitenta anos para se desenvolver plenamente, o rádio o fez em menos de vinte e cinco anos.

O processo inicial de colocação desse veículo obteve fases e inventos que favoreceram sua evolução. Marconi, na Inglaterra, proporcionou a instalação da radiocomunicação nos navios britânicos e despertou o interesse da marinha americana, que também pretendia instalar. Entretanto, Marconi queria arrendar os equipamentos para que houvesse uma dependência tecnológica norte-americana com a empresa fabricante, de Marconi, estabelecendo o monopólio. Contudo, o governo americano trabalhou políticas que estimulassem inventos e o desenvolvimento nesse campo para não se tornar refém da importação e preservar a indústria nacional, essa concorrência militar e comercial fomentou a evolução.

O desempenho evolutivo da radiodifusão e, juntamente, das telecomunicações ocorreram através do incentivo privado que catalisava inventores e, conseqüentemente, iniciava a concentração da telecomunicação em conglomerados de grandes empresas principalmente nos Estados Unidos. A problemática jurídica intensificava-se ainda mais com o desenvolvimento técnico do rádio em relação à abrangência do sinal com o aumento das potências.

Federico (1982, p. 11) explica que,

A questão era uma mais crucial na medida em que não só problemas de ordem técnica, como os da distribuição de frequências, tinham que ser discutidos e verificados. O advento da radiodifusão se deu justamente no intervalo entre as duas guerras mundiais, tendo sido por isso beneficiado e prejudicado por elas; os problemas políticos e sociais, criados pela primeira, tinham que ser somados pois a necessidade de regulamentação estava diretamente vinculada aos casos da utilização da radiocomunicação para estratégia militar e relacionada com a manutenção da paz e das soberanias nacionais.

Ainda no contexto da Primeira Guerra Mundial, a Marinha Americana incentivou a pesquisa na área e obteve muitos progressos, embora parte do trabalho industrial tenha sido paralisado, sendo apenas liberado para prestação de serviços a força marítima norte-americana durante os conflitos. Nos Estados Unidos, duas empresas se destacaram entre a parceria governo e indústria no desenvolvimento tecnológico sendo a *Westinghouse* e a *General Electric*. Com estruturas laboratoriais consolidadas e com o trabalho de técnicos e estudiosos essas empresas, com uma linha de produção ociosa pós-guerra, direcionaram-se para uma linha de trabalho comercial, atendendo a população, produzindo aparelhos receptores de rádio para uso doméstico impulsionando o crescimento na área.

Como consequência dessa expansão entre a iniciativa privada formou-se o triunvirato da concentração econômica nas comunicações à distância entre *Westinghouse*, *General Electric* e *AT&T*. Ambas obtinham autoridade no setor com a aquisição de patentes e direitos de fabricação e venda. Com esse poderio econômico, esse triunvirato compra a *American Marconi* e cria a *RCA*, enquanto que cada uma ainda mantinha seu desenvolvimento. A *Westinghouse* montou uma rádio interna, mas que oferecia serviços variados obtendo sucesso, chamada *KDKA* e as outras duas instituições mantiveram-se no mesmo patamar. A rentabilidade do mercado denominado broadcasting demonstrava sua linha comercial e o desenvolvimento para o consumo, resultando no auge do rádio, através das diversas estações e licenças emitidas.

Colocando-se nessa corrida também, a *AT&T*, trabalhando com a radiotelefonia, passou a equiparar-se a *Westinghouse* já que era necessária a interligação entre emissoras. Consolidada entre as principais corporações, a *RCA* serviu de elo com o governo e surgiu junto ao ápice da Marinha estadunidense, sendo privilegiada em contratos e controladora da radiotelegrafia e ainda demonstrava-se capaz de gerenciar a radiotelefonia também. Então, com toda essa política de comunicação entre privado e governo, os Estados Unidos posicionaram-se de modo hegemônico nas telecomunicações, comunicações em massa e outros projetos relacionados ao setor.

Paralelo ao desenvolvimento norte-americano a radiodifusão também evoluiu em outros países mundo a fora. Estruturar e organizar esse sistema de comunicação era a tarefa mais complicada em relação aos avanços tecnológicos constantes, mas como condição de um uso melhor regulamentado que não ultrapassasse fronteiras de forma descontrolada e para que a evolução positiva ocorresse era importante executar essa etapa.

A maioria dos países tem sob jurisdição direta dos seus governos ou através de órgãos públicos indicados, não só a outorga de licenças, como o controle sobre os veículos eletrônicos. (...) Os princípios dessa jurisdição se encontram nos primórdios da radiocomunicação, quando, em função de sua utilização, adveio o controle, impondo-se obrigatoriedade de solicitação de licenças para a exploração dos serviços de telecomunicações. (FEDERICO, 1982, p.16)

A partir disso as faixas de frequência foram divididas e cada país era responsável por uma distribuição interna. O órgão inicial encarregado por emitir licenças, com a autorização do Estado, foi o Departamento de Correios e Telégrafos e, de acordo, com a desenvoltura da telecomunicação e o advento da radiodifusão novos órgãos foram criados para legislar as particularidades de cada sistema.

A disponibilização da prestação de serviços de comunicação apresenta direitos e deveres que acima de tudo impõe um sistema dedicado ao interesse público.

Nesse quadro de concessões existem algumas possibilidades para a composição do sistema como:

Sistema Estatal: A nação possui, instala e opera os serviços de radiodifusão.

Sistema Monopolístico: A nação constitui uma empresa pública ou autoriza uma empresa privada para conduzir os serviços de radiodifusão – podendo ou não ter o Estado o encargo de instalar as estações.

Sistema Misto: A nação congrega tanto entidades públicas como privadas para levar a efeito os serviços de radiodifusão.

Sistema Comercial: A nação tem o número predominante de empresas privadas com a sustentação da publicidade e delimita um número de canais para serviços educativos que podem ser privados ou públicos. (FEDERICO, 1982, p. 18)

A telecomunicação favoreceu de forma intensa no desenvolvimento do ramo, tendo cada passo, uma nova ferramenta e modo para se trabalhar com comunicação.

Federico (1982, p. 21 e 22), com base na Convenção Internacional de Telecomunicações, explica que, “Telecomunicações é toda e qualquer transmissão, emissão ou recepção de signos, símbolos, escrita, imagens e sons ou qualquer significado inteligível de qualquer natureza, através do fio, rádio, sistemas eletromagnéticos ou óticos”. (ITC – 409)

Essa convenção deteu-se a diferenciar os tipos de comunicações realizados a distância por guias ou propagação no espaço. A telecomunicação envia uma mensagem de modo telegráfico, pela telefonia e rádio, pela televisão, ou seja, sendo escrita, sonora e/ou imagética.

A trajetória da radiodifusão no Brasil

No Brasil, o Código de Telecomunicações conceitua a radiodifusão de acordo com a colocação do CIT (Convenção Internacional de Telecomunicação) diferenciando de forma técnica a radiodifusão da radiocomunicação, sendo que no primeiro caso não há um direcionamento específico das ondas podendo ser captadas livremente e, no segundo, a situação é contrária.

Conforme Federico (1982, p. 23), “datam de 1851 os primeiros intentos para a introdução do telégrafo no Brasil e os seus primeiros passos estão ligados aos nomes de Eusébio de Queirós e Barão de Capanema.” Mais adiante, em 1860, um decreto imperial visava regulamentar a organização dos telégrafos sob suas finalidades dos serviços e as tarifas para autorização do uso, contudo, logo este foi revogado por outro decreto que abrangia as finalidades. Como o custo para implantação desse recurso era alto, devido às condições geográficas, não houve de imediato um retorno positivo, além da responsabilidade de arcar com as tarifas, dificultando o acesso comum de usuários. Entre 1855 e 1889, o Barão de Capanema era quem dirigia a Repartição Geral dos Telégrafos sob o gerenciamento do Estado idealizando uma soberania nacional. A telegrafia, no início, era trabalhada via monopólio do governo, mas com algumas exceções para companhias estrangeiras em determinadas localidades e o serviço telefônico funcionou, desde o começo, sob gerenciamento privado. Capanema ressaltava a importância da autonomia do Estado mediante esses avanços que detinham de um caráter e influência social e seu sucessor, Dr. João Nepomuceno Baptista, prosseguiu com o discurso do Barão referente à necessidade de realinhar as linhas telefônicas ao Governo. Em 1881, o Conselho de Estado decide que as linhas telefônicas deveriam ficar a cargo do Governo, assim como as telegráficas, entretanto dispostas para exploração através de concessão.

Desde então, essa medida favoreceu ao desenvolvimento fragmentado do sistema brasileiro devido às particularidades de cada estado, que adquiria uma concessão e a designava a uma instituição privada para experimentação. Com isso, dinheiro nacional serviu para experiências no Pará e Amazonas por empresas estrangeiras que na maioria das vezes falhavam. Percebendo-se o mau uso, a Repartição dos Correios requisitava novas medidas que atentassem às autoridades já que união detinha do monopólio, entretanto, qualquer intervenção afrontaria aos direitos constitucionais a cada estado.

Não queremos negar que tenha sido salutar a descentralização iniciada no Império e amparada na Constituição republicana, pois muito do desenvolvimento e disseminação dos serviços foram devidos à colaboração dos municípios, estados e companhias particulares, porém essa descentralização ocasionou um atraso e uma defasagem na implantação de um sistema nacional integrado, para o qual se fazia necessária uma regulamentação específica, uniforme, com decorrente padronização das instalações e sistemas operados. (FEDERICO, 1982, p. 27)

Contudo, após diversas empreitadas do setor privado, do governo e também das forças armadas, no caso a Marinha Nacional, em 1917, a partir do Decreto 3.296, era concedido a

exploração dos serviços de radiotelegrafia e radiotelefonía pelo Governo Federal, de forma exclusiva, mas ainda sim com o regime de concessões para o empresariado. Através desses avanços, o advento do rádio inicia a radiodifusão brasileira, em 1922, com uma demonstração pública. Seu primórdio demonstra uma fase de curiosidade pelo aparelho técnico, posteriormente consolida-se como veículo e, por fim, a mudança necessária para competir com a TV.

O período inicial contou com o interesse de telegrafistas, radiotelegrafistas que se reuniam em Rádio Sociedades e Rádio Clubes, onde se discutia sobre os sistemas de radiocomunicação. Esse interesse era despertado devido à novidade em que esse aparelho trazia, auxiliando de modo efetivo nas comunicações entre embarcações e bases terrenas e também transmitindo informações sobre os avanços na Primeira Guerra com a comunicação à distância. Essa nova dinâmica que o rádio oferecia fez com que interesses econômicos e uma demanda necessária para serviços telegráficos por parte da Repartição dos Correios, motivassem a *Westinghouse* instalar uma estação de 500W no Corcovado, no Rio de Janeiro, com participação da *Light* e da Cia. Telefônica Brasileira. Receptores alto-falantes foram colocados em pontos estratégicos na cidade para que os visitantes pudessem ouvir um pronunciamento de inauguração feito pelo Presidente Epitácio Pessoa e também a transmissão de uma canção de Carlos Gomes chamada “O Aventureiro”. No ano seguinte, a *Western Electric Co* requisitou o envio de duas emissoras, de 500W para o Governo Brasileiro visando o serviço telegráfico nacional. Vislumbrando uma utilização melhor aproveitada para uma prestação de serviço de informar e formar a população, Roquette Pinto e Henry Moritze fundaram a primeira estação radiodifusora do país nesse mesmo ano com o objetivo educativo-cultural, localizada na Academia Brasileira de Ciências.

No primeiro número da revista Radio, evidencia-se que as atividades radiodifusoras realmente efetivadas em 1923 foram as transmissões realizadas da Praia Vermelha no equipamento da Western e cedido pela Cia. Radiotelegráfica Brasileira nos intervalos dos serviços telegráficos. Na data de publicação, em outubro de 1923, se planejava ainda uma possível programação, que deveria compor-se de notícias de interesse geral, conferências literárias, artísticas e científicas, números infantis, poesias, música vocal e instrumental. (FEDERICO, 1982, p. 36)

A Marinha Brasileira estava presente nesse processo de implementação, o Comandante Barros Barreto, demonstrava em artigos para a Rádio (revista), novos desenvolvimentos sobre utilização e regulamento do aparelho fazendo com que a população leitora compreendesse a importância do uso correto e atentasse ao cuidado para que não caísse em mãos de especuladores e inimigos do país, ressaltando também a necessidade de uma legislação própria para proteger os interesses nacionais no processo de abertura industrial do rádio. Em 1925, a Rádio Sociedade já estruturava uma programação variada com jornalismo, conteúdos educativos para todos os públicos inclusive programação infantil.

Paralelamente ao Rio de Janeiro, em novembro de 1923, São Paulo constituiu a Sociedade Rádio Educadora Paulista com objetivos educativos.

Essa sociedade começa sua vida, encomendando os equipamentos da fornecedora Western Electric Company de Nova Iorque e, enquanto estes não chegavam, iniciaram irradiações com os transmissores de 10W localizados na residência de vários dos seus idealizadores. (...) Mais tarde, o Secretário da Agricultura, Dr. Gabriel Ribeiro dos Santos, cedeu o Palácio das Indústrias

onde se instalou transmissor de baixa potência que funcionava diariamente fornecendo cotações da Bolsa e emitia concertos diretamente do Teatro Municipal ou do Conservatório Dramático e Musical. (FEDERICO, 1982, p. 41)

Essa sociedade surge financiada pela elite e parte pelo capital estrangeiro como, por exemplo, a RCA dos Estados Unidos. Portanto, essa primeira fase destaca a implementação e também uma audiência restrita aos detentores de condições financeiras mais abastadas, que podiam adquirir os equipamentos rudimentares. Instrumentos esses, que além do próprio custo, impunham ainda ao usuário o pagamento de uma contribuição à emissora e uma taxa ao Governo e, ainda, preencher diversos formulários e requerimentos, todos esses documentos deviam ser reportados ao Departamento de Correios e Telégrafos. Outro aspecto que restringia à elite o hábito de ouvir o rádio era o conteúdo erudito, a linguagem formal e as conferências científicas com duração extensa.

Contrapondo-se ao acesso elitizado no período inicial da radiodifusão, na segunda etapa (1953-1954), o conceito de comunicação de massa faz o rádio se popularizar com um conteúdo mais próximo ao estilo de vida urbano da época. O apelo ao consumo, reflexo da industrialização acelerada, passa a caracterizar esse veículo que passa a ser dominado pela publicidade e cria uma competitividade entre as emissoras, na qual vence a que arrecadar maior status financeiro. Sendo esse aspecto econômico importante, pois possibilitava a compra de elencos valorosos de uma emissora concorrente. A inserção de música estrangeira ganhava espaço nas programações, principalmente nas rádios paulistas. Os programas passaram a ter auditórios com as atrações de calouros, humoristas e as rádios novelas surgiam com enorme apoio publicitário e audiência positiva por parte da população. Além da programação, a publicidade também se reinventou com produções específicas para cada tipo de produto.

As emissoras conectadas com os grandes jornais começaram a despontar nesta fase, assim, as Rádios Difusora e Tupi ligadas aos Diários e Emissoras Associadas; Rádio Jornal do Brasil, Rádio Gazeta, Rádio Nacional do Rio de Janeiro, ligada a empresa A noite e, bem mais recentemente, as emissoras do grupo Globo. (FEDERICO, 1982, p. 62)

O meio impresso não sofreu de imediato, mas quando o rádio colocou-se como competidor, os anúncios passaram a ser melhor redigidos e com trabalhos estéticos mais atraentes, além do interesse das empresas de jornalismo em começarem a adquirir emissoras e, destaca-se nesse processo, a influência do empresariado e dos políticos ligados aos conglomerados jornalísticos.

A profissionalização das emissoras só ocorreu para aquelas que detinham maior audiência do público e, conseqüentemente, mais anunciantes.

Uma ferramenta surge em maio de 1942, como relata Federico Bonavita (1982, p. 67), para avaliar de forma mais clara a audiência das emissoras. Pois, até então, os jornais e as próprias emissoras eram quem julgavam o sucesso das atrações de acordo com os próprios interesses para atraírem os anunciantes. Essa segunda etapa sofreu com algumas intervenções do Governo Provisório, que criou dispositivos para disciplinar o setor. O DOP (Departamento Oficial de Propaganda) e o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) eram responsáveis por relataram à Presidência da República, fiscalizando e censurando os conteúdos de rádios, teatros, cinema e jornais. O IBOPE era o instrumento de medição, fundado por Aurélio Penteadó, visando uma precisão na determinação da audiência. O método inicial de pesquisa

ainda ficava restrito ao levantamento de dados com a leitura de jornais, mas em 1945, iniciou-se o trabalho com pesquisa de opinião pública e de mercado, delimitando o universo de busca e avaliando a frequência em que cada emissora era ouvida por cada indivíduo.

Com o tempo o método ficou cada vez mais apurado, devido ao interesse dos anunciantes em saber especificamente onde investir e, por isso, em determinado estágio desses estudos já era possível conhecer de forma detalhada qual era o público e a atração adequada para anunciar determinado produto no devido momento.

Na época de ouro do rádio (40-50), a publicidade além de educar ao consumismo também prestou um serviço de valorização dos produtos nacionais. A população rural foi beneficiada com uma maior acessibilidade ao veículo de comunicação, que levava informações, até então desconhecidas pelas comunidades, desde assuntos abrangentes até informações sobre o próprio meio rural divulgando dicas e prevenções necessárias para produção agrícola.

Conforme Federico (1982, p. 75), “a Rádio Nacional também foi inovadora no gênero jornalístico tendo implantado o lead (lide) radiofônico para criar o impacto inicial e sintetizar as principais informações dos acontecimentos.”

A radiodifusão ainda em processo de expansão e desenvolvimento com o rádio já precisou se adequar a chegada da televisão, que em 1954 já se instalava em 4 emissoras.

Segundo Federico (1982, p. 81), “a primeira estação foi a PRF-3 TV das Associadas, inaugurada a 18 de setembro em São Paulo; depois a 20 de janeiro de 1951, outra emissora das Associadas foi instalada no Rio de Janeiro: a TV Tupi.”

A publicidade obtinha cada vez mais inserções nas programações e na TV seu interesse foi mais efetivo mediante aos recursos que esse novo veículo proporcionaria e, com isso, a televisão se insere no país para este fim, comercialização.

O começo foi parecido com o do rádio, pois os aparelhos também foram colocados em pontos estratégicos para que a população pudesse conferir a novidade tecnológica, sendo esse recurso acertado entre RCA e Emissoras Associadas. A primeira produção televisiva foi conturbada, embora tivesse sido planejada detalhadamente, devido a ocorrentes falhas em equipamentos e a ideia incompleta e, ainda inexperiente, de como se trabalharia nesse veículo.

Segundo Federico (1982, p. 83),

Os primeiros passos eram difíceis, cheios de imperfeições, de falhas técnicas e humanos e a imagem mais assídua então era a do cartão fixo: voltaremos logo. Os programas estavam baseados em sequências filmadas, interpretações musicais, cenas humorísticas transpostas do rádio, e teleteatro apresentado sem ritmo, com cenários pesados e tônica cênica teatral.

Seguindo o processo do rádio, a TV era objeto de quem tinha uma vida econômica alta. A programação não era totalmente preenchida e, assim sendo, contava com a comercialização de produtos e adaptação de atrações de outros veículos. Os musicais, por exemplo, foram adaptados e a TV Record, além da Tupi e Bandeirantes, teve grandes experiências nessa formulação inclusive revelando grandes nomes da música. A adaptação de contos literários também ajudou a Globo a constituir seus teledramas, através dos consagrados escritores e, conseqüentemente, favoreceu ao desenvolvimento econômico das editoras. O Repórter Esso destacou-se, a partir de 1932, na TV Tupi no âmbito jornalístico, devido também ao sucesso já obtido no rádio. A teledramaturgia passa a ser trabalhada com objetivos publicitários, entretanto sem sucesso no início, porque a ausência de aparelhos ainda era considerável, devido ao poder

aquisitivo inferior da população brasileira. Contudo, via-se nesse ramo oportunidade de angariar um público cativo e interessante para a audiência da emissora e para o rendimento do anunciante.

Paralelamente ao desenvolvimento televisivo, o rádio buscava novas formas para buscar um equilíbrio. A reformulação da programação não era superficial, até a chegada do transistor, que possibilitou uma popularização amplificada, pois diminuía o preço do equipamento, tornava-o mais portátil e, logo adiante, o recurso do gravador dinamizou o trabalho radiofônico. Em contrapartida, a televisão também obtinha um novo recurso, o videoteipe, que possibilitou um método de trabalho de gravação e reprodução na montagem da programação e a reforçou perante aos anunciantes. Durante o regime militar, instituído com o golpe, novamente intervenções e cerceamentos aos meios de comunicação foram realizados através de ações como a criação do AI-5 e com a fiscalização delegada aos órgãos de controle.

Finalmente a TV ganha cores em 1967, com a aprovação do sistema PAL-M. Conforme Federico (1982, p. 96),

A adoção obedeceu a recomendações do estudo pela Escola Politécnica de São Paulo (USP), que analisando os três sistemas existentes, o SECAM (França e Rússia), PAL (Alemanha, Inglaterra) e NTSC (EUA), optou por essa variante. No relatório sobre esse estudo publicado em 1966, anotava, na comparação entre os sistemas, uma maior resolução de programas, na medida que a transcodificação (conversão de sinal entre áreas que adotam sistemas diferentes) podia ser efetivada sem demodulação e com remodulação fácil.

A Organização do Sistema de Radiodifusão

Assim como em outros países, no Brasil a radiodifusão se desenvolve constantemente, criou-se uma entidade que é responsável pela organização de políticas do setor, infraestrutura, fiscalização e controle. De modo central e respondendo diretamente à Presidência da República, o Ministério das Comunicações é que gerencia as questões de planejamento e decisões em um nível global e vinculados a essa entidade central estão outros órgãos que efetuam o mesmo trabalho de gerenciamento, contudo, mais especializado em cada ramo das comunicações.

Esse Ministério, criado a 25 de fevereiro de 1967, pelo Decreto-Lei 200, teve a seguinte estrutura aprovada pelo Decreto 74.753 de 23 de outubro de 1974 e se compõe de 5 grupos de órgãos e de um grupo de entidades vinculadas a saber:

Grupo 1: Gabinete do Ministro, Consultoria Jurídica, Divisão de Segurança e Informação, Coordenação de Comunicação Social.

Grupo 2: Conselho Nacional de Comunicação.

Grupo 3: Secretaria Geral, Inspeção Geral de Finanças.

Grupo 4: Departamento de Administração, Departamento do Pessoal, Departamento Nacional de Telecomunicações (DENTEL).

Grupo 5: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT (Empresa Pública), Empresa Brasileira de Radiodifusão – RADIOBRÁS (Empresa Pública), Telecomunicações Brasileiras S.A – TELEBRÁS (Empresa de Economia mista; a Embratel é subsidiária dela). (FEDERICO, 1982, p. 101 e 102)

Dentre esses grupos o Conselho de Comunicações é composto por representantes indicados pela Presidência da República.

O DENTEL, hoje reformulado e constituindo a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), é responsável pela normatização do setor de telecomunicações, coordenando, fiscalizando e regulamentando as ações na área. Essas entidades vinculadas exercem um trabalho essencial junto ao Ministério, pois com as relatorias de cada grupo é que o Ministério pode avaliar a situação e promover novas medidas junto ao Governo nos planos nacionais de desenvolvimento.

As empresas vinculadas como Telebrás, ECT e Radiobrás realizam os trabalhos respectivamente em: telecomunicações, telegrafia e serviços postais e radiodifusão. A ECT e a Radiobrás são públicas e a Telebrás faz parte de uma parceria entre empresas governamentais e a Embratel. Sem essa organização no setor, não era possível estabelecer uma integração mínima nacional facilitando uma padronização dos serviços.

A interação entre Radiodifusão e Governo é explorada de forma direta ou indireta a partir de autorização, para pessoas físicas ou jurídicas que pretendem explorar serviços de telecomunicações por tempo determinado e, permissão, na qual o governo emite uma outorga para que entidades jurídicas explorem serviços de radiodifusão. São compreendidas como competentes para executarem os serviços de radiodifusão no país: a União, os estados, territórios e municípios, as sociedades pessoas jurídicas nacionais, as fundações nacionais. São avaliados, em uma proposta de outorga, critérios obrigatórios para a efetivação do serviço perante o meio em que se for instalado como: tempo para conteúdo educativo, cultural e informativo. A programação comercial não pode ultrapassar 25% do total. Qualquer ação referente ao uso do meio eletrônico para desobedecer às leis nacionais, divulgar questões que coloquem em risco a soberania do país, afronte a honra do Estado, faça propaganda a guerra, campanhas discriminatórias, ofensas aos bons costumes e informativos falsos são infrações passíveis de penalidades aos detentores das outorgas podendo ser advertidos com multa, suspensão, cassação.

Portanto, segundo Federico (1982, p. 116), “O Governo Federal, pelos órgãos do Ministério das Comunicações, exerce importância vital, porque, através de sua ação é regulado todo o sistema”.

Enfim, traçando um ecossistema da comunicação, como Maria Elvira descreve no último capítulo, é importante considerar a responsabilidade dos agentes envolvidos na comunicação e, nesse caso, na radiodifusão. A influência dos veículos de comunicação de massa, gerenciados por empresários, funcionários, órgãos federais e estaduais, escolas necessitam de um desenvolvimento socioeducativo, já que o histórico de surgimento desses avanços tecnológicos corresponde apenas à atividade comercial. As regiões Sul e Sudeste concentram os empreendimentos no ramo e, conseqüentemente, determinam a programação nacional que, para preenchimento de grades, importam enlatados com bons rendimentos comerciais e, posteriormente, disseminam pelo Brasil sem avaliar os conteúdos importados e as realidades para as quais serão transmitidas. O marketing condicionante ao consumismo, trabalhado pelas agências de publicidade, não opta por atrações sem audiência, ou seja, projetos educativos e culturais. Agências que se instituíram no desenvolvimento da comercialização como ferramenta de gerenciamento dos anunciantes, para tornarem seus produtos e negócios mais mercantilizáveis midiaticamente e, também, para consultarem e pesquisarem as melhores condições e opções de investimento. Assim, Federico (1982, p. 158) conclui que, “Portanto, a importância da TV não pode ser medida apenas em termos monetários que são quantificados pelas entradas da veiculação publicitária, porque o seu valor social sobrepassa o econômico.”

A democratização da comunicação

Atualmente alguns assuntos estão esquentando os debates sociais, políticos, culturais e econômicos. Uns mais recentes e outros que vêm sendo empurrados ano a ano e que agora necessitam de um diálogo esclarecido e abrangente para que se obtenha um avanço no desenvolvimento do país. No Brasil a responsável por trazer à tona ou abafar essas discussões é a mídia, pois é o canal de informação e formação mais presente na relação com a sociedade. A pauta midiática tem trabalhado com questões ambientais, comportamentais, políticas, de acordo com o gerenciamento dos seus interesses, contudo explora-se com denunciismo e criando polêmicas visando a uma audiência comercial lucrativa sob assuntos sociais e é deixado de lado o debate de um tópico importante para todo o país, que não é interessante ser colocado em pauta pela mídia hegemônica já que influencia diretamente no seu gerenciamento. Essa discussão vem sendo trabalhada desde o processo de redemocratização do Estado brasileiro, entretanto sem sucesso devido ao desconhecimento da sociedade e a influência midiática oposicionista. Moacir Pereira descreve a situação do início dessa mobilização por uma comunicação verdadeiramente social desde o de elaboração da constituinte brasileira que, é utilizada até hoje para legislar sob a comunicação nacional, as telecomunicações e que não atende as necessidades sociais tendo desenvolvido um sistema comercial e que sem uma renovação adequada compromete, atualmente, o exercício desse setor que evolui seu mecanismo de trabalho junto à evolução tecnológica.

O histórico do desenvolvimento e concepção do sistema de comunicação brasileiro ocorreu distante da população, visando objetivos políticos e econômicos, promovendo e consolidando um mercado consumista, favorecendo a expansão do capitalismo. Essa política de implantação fez com que esse sistema tendesse para o âmbito privado, no qual o detentor gerencia a propriedade, a administração e a produção da informação. Esse modelo é baseado no sistema norte-americano, que ao contrário do que foi feito no Brasil, ocorreu um desenvolvimento mais democrático, regulamentado e, por aqui, a política favoreceu a construção de grupos dominantes e veículos que monopolizaram o desenvolvimento e abafaram a concorrência que, por sua vez, não detinha da mesma condição financeira. Tal processo privado-comercial foi também inserido no sistema de telecomunicação nacional e, favoreceu da mesma forma que na comunicação, uma legislação complicada, gerenciada de acordo com a conveniência capitalista resultando em um documento ultrapassado e que emperra uma melhor jurisdição sob o desenvolvimento e prestação desse serviço.

O comportamento da massa populacional brasileira, desde o início da comunicação e, até hoje, limita-se ao consumo do conteúdo transmitido sem críticas ou questionamentos. Entretanto, esse comportamento faz parte da formação que os grupos dominantes impuseram a sociedade. Outro aspecto comercial e, de acordo com os interesses editoriais de cada grupo, é a centralização da produção audiovisual entre o Rio de Janeiro e São Paulo, estados que concentram as maiores empresas de comunicação no país que, conseqüentemente, direcionam o capital publicitário e massificam suas respectivas regionalidades, desvalorizando as diversas culturas dos outros estados.

Como já dito, o modelo brasileiro de comunicação possui uma pequena participação estatal, mas é majoritariamente privado e não há atividade relacionada a uma iniciativa pública, ao contrário do desenvolvimento comunicacional Europeu, que utilizou de um sistema público com participação da sociedade. Por isso, profissionais da área, já reivindicavam na elaboração da Constituinte a adesão do sistema público que determinaria uma comunicação com real prestação de serviço sem os interesses empresariais. Contudo, essa mobilização sofre com adversários influentes no governo e no âmbito empresarial, pois contrapõe a ideia da livre-iniciativa capitalista. Devido às influências, comentadas acima, o sistema privado está longe de

perder espaço, mas é notório que essa mudança é necessária para que haja uma reeducação midiática que trabalhe a conscientização social, a criação do senso crítico, o exercício de políticas educacionais e culturais, auxiliando no desenvolvimento brasileiro. Nesse contexto histórico da elaboração da constituição, Pereira (1987, p.19) demonstra que:

(...) há de que realizar um trabalho permanente de todos os jornalistas, em torno de suas entidades representativas, para definição de pontos concretos, de posições objetivas, de normas claras sobre o capítulo da Constituição futura que vai tratar da liberdade de expressão e do direito à informação.

Comenta-se também a importância de se manter os profissionais e a sociedade, ativos na mobilização, para que o debate não caia no esquecimento, no desinteresse e sofra interferências da oposição ligada ao capital. No Brasil a política de comunicação é fiel ao capitalismo e o modelo privado descarta a função social que vai contra o processo de concessões, no qual denomina o trabalho como um serviço público e, favorece a iniciativa privada em seu objetivo que é a obtenção de lucro. Seguindo a mesma linha do sistema de comunicação, o setor de telecomunicação consolida-se na propriedade privada e comercial, relegando uma estrutura democrática e social para a comunicação de massas. Complicando essa situação, os detentores das concessões e os gerenciadores da telecomunicação descartam qualquer possibilidade de democratizar esses setores, compartilhando a administração com entidades civis utilizando um modelo misto.

O histórico governamental brasileiro sofreu regimes de censura, intervenções aos diversos setores socioculturais e às constituições, desde o império, apresentavam restrições e avanços gerenciando a liberdade de expressão e de imprensa de modo que em certos momentos liberavam-se manifestações, mas deixava-se claro que de acordo com o julgamento do Estado, o responsável pela ação poderia ser punido.

A maioria dos representantes políticos demonstra a sociedade uma intenção em abafar, criar um desinteresse ou simplesmente não proporcionar debates sobre a estrutura da comunicação e da telecomunicação no país. Essa fuga pode ser compreendida como um desconhecimento sobre os aspectos técnicos e científicos da área ou como uma forma de não prejudicar esquemas políticos, desempenhos eleitorais, restrições aos horários e aos espaços na mídia. Tony Schwartz (apud Pereira, 1987) afirma que “a mídia substituiu os partidos políticos, tornando-se o principal canal de comunicação para o eleitorado.”

Os trabalhos com objetivo de refletir, analisar e promover mudanças constitucionais relativas ao direito à informação são realizados por diversas organizações e uma que tem um relatório premiado sobre esse assunto é a UNESCO. Essa organização elaborou um trabalho completo sobre a liberdade, os direitos à informação e referente à democratização da comunicação que foi denominado como relatório Mac Bride. Esse trabalho visa demonstrar alternativas que interferem na concentração midiática e meios de incentivar a participação social como um exercício de cidadania na administração, na produção e no consumo de informação. Conforme os objetivos desse documento, Pereira (1987, p.92) enfatiza que:

O Relatório Mac Bride tratou exaustivamente da questão depois de profundos estudos, colhendo subsídios de todas as partes do mundo para acentuar que ‘a comunicação é, na atualidade, uma questão de direitos humanos’. Ensina o documento: ‘A comunicação deve ser interpretada como direito de comunicar, ultrapassando o direito de receber comunicação ou de dar informação. Daí ser a comunicação encarada como um processo de “mão dupla”, na qual os

parceiros – individual e coletivo – levam a efeito um diálogo democrático e equilibrado. O direito de comunicar é uma extensão do contínuo progresso em busca da liberdade e da democracia’. (UNESCO, 1980 p.229)

O distanciamento da educação e, conseqüentemente, da informação acarreta um desinteresse sobre as questões políticas e culturais, dificultando o debate sobre essa problematização da comunicação. A participação da população só é requisitada para efetuar pesquisas de audiência, não gerando reflexões.

Moacir Pereira, com o estudo sobre os documentos elaborados por diversas frentes de luta por propostas de democratização da comunicação, anexa a obra, propostas para essa mobilização que em suma objetivam-se à: Informação como direito e não como mercadoria; Informação como ferramenta de desenvolvimento; Pluralidade de produção e na acessibilidade; Identidade cultural em todas as esferas.

Enfim, o debate sobre o sistema de comunicação e de telecomunicação tem que ser popularizado e tratado como prioridade para que ocorra um desenvolvimento social no Brasil. Mesmo com a posição contrária dos grupos dominantes, representantes políticos e integrantes do empresariado, os profissionais de comunicação, os acadêmicos e os estudantes precisam destacar a importância dessa discussão para que não fiquem alienados e favoreçam a uma consolidação desse sistema privado e capitalista, que com o avanço tecnológico e as novas mídias, continuarão concentrando a comunicação brasileira devido à desregulamentação histórica na constituição, contribuindo sempre para o aumento do lucro desses conglomerados hegemônicos e desinformando cada vez mais a população que já sofre com problemas sociais intensos.

Comunicação Alternativa

Demonstrando o contexto do desenvolvimento da comunicação no Brasil que, desencadeou a mobilização pela democratização do sistema, podemos pautar uma iniciativa que é essencial para a eficácia na construção de um novo modelo de comunicação no país.

Tomamos como conceito para comunicação alternativa a que é capaz de promover transformação social na busca pela cidadania, a que se configura como porta-voz das classes mais oprimidas, produzida para e pela comunidade que não tem espaço de participação na grande mídia. (OTRE, 2006, p.3)

O trabalho em um meio de comunicação alternativo sempre foi uma contrapartida ao oligopólio das empresas dominantes do poder político e econômico. Logo poderíamos considerar, inicialmente, que o caráter alternativo do discurso deve circular à margem do trabalho dos mass media sendo uma ferramenta de articulação social. Pois é necessário que exista uma produção de concepções diferentes à mídia hegemônica e, sendo assim, uma outra característica deve ser contemplada que é o questionamento do status quo, algo que a participação popular pode produzir.

Diremos que é alternativo todo meio que, num contexto caracterizado pela existência de setores privilegiados que detêm o poder político, econômico e cultural. (...) implica uma opção frente ao discurso dominante; opção à qual

confluem, em grau variável, os sistemas de propriedade, as possibilidades de participação dos receptores na elaboração das mensagens, as fontes de financiamento e as redes de distribuição, como elementos complementares. (GRINBERG, 1987, p.30)

No Brasil, de acordo com que o sistema de comunicação se desenvolveu, a participação popular diminuiu e, como consequência, a sociedade formou-se como agente receptor e passivo mediante ao conteúdo transmitido. Durante esse desenvolvimento, o trabalho em comunicação se expandiu e a velocidade da informação disparou, entretanto esses avanços não têm cumprido com a necessidade de comunicação daqueles que não têm voz. As grandes empresas faturam a cada veículo de comunicação adquirido e presente na totalidade dos lares brasileiros, sendo que, na maioria desses lugares ainda falta uma infraestrutura mínima que proporcione uma condição de vida razoável. A concepção meramente familiar dos grupos detentores de concessões tem evoluído e já formam conglomerados empresariais expansionistas que estão atentos a cada tecnologia e recurso novo para adquirir o controle.

(...) a excessiva concentração econômica e o controle político dos meios de e instituições de comunicação formal no Brasil – como vimos – impossibilitavam estes meios de oferecer estas informações e de servirem de canais de expressão dos movimentos populares. (GRINBERG, 1987, p.41)

Essa ausência de identidade da população com o modelo de comunicação reflete no comportamento apenas consumista das programações inteiramente comerciais, favorecendo a uma percepção do setor relacionada apenas ao entretenimento e reforçando a denominação da sociedade do espetáculo. Portanto, essa comunicação alternativa, se desenvolve como meio popular para a população, na luta contra o domínio político, econômico e cultural. Esse trabalho tende a apoiar e potencializar o discurso de movimentos populares que necessitam articular e organizar os grupos em relação às mobilizações e sensibilizar pela causa, as manifestações acabam sendo um único meio de expressão popular para apresentação das necessidades, quebrar o autoritarismo e reforçar a identidade social.

Alguns instrumentos também podem auxiliar uma consolidação do sistema alternativo como, por exemplo: através de veículos universitários e comunitários que, de fato, devem cumprir o papel de amplificador social. Entretanto, a maioria dessas ferramentas está sob o gerenciamento de entidades e/ou indivíduos que não executam esse trabalho do modo recomendado. Nos ambientes estudantis isso favorece ao desinteresse pelas questões sociais e resulta na formação de profissionais distantes das necessidades populares, e no âmbito dos meios comunitários ocorre uma distorção do discurso que deveria ser para a sociedade e não para o ganho pessoal de determinado indivíduo.

Enfim, é necessário amparar as iniciativas alternativas referentes ao setor da comunicação para que possam fazer frente aos veículos dominantes e a política que criminaliza os meios comunitários. Pois não são atacados apenas esses veículos populares, mas também os movimentos sociais que se mobilizam para defender essa bandeira e outros ideais que primam pelo coletivo popular oprimido diante do sistema capitalista vigente. Essa é a ferramenta fundamental das classes desfavorecidas e que, mesmo numa concepção democrática não possuem condições de fazer valer a voz em busca de uma melhor representatividade.

Referências

OTRE, Maria Alice Campagnoli et al. **Comunicação e educação alternativas: Mattelart e Freire – diálogos para a América Latina**. Universidade Metodista de São Paulo. 2006.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação: Rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

GRINBERG, Máximo Simpson. **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1987. Cap. 1, p. 17 – 35 e Cap. 2, p. 37 – 50.

PEREIRA, Moacir. **A democratização da comunicação: o direito à informação na Constituinte**. São Paulo: Global, 1987.

